

PENGARUH KUALITAS JASA PADA KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Albert Yulius Mandeno

NPM : 07 03 16674

Dosen Pembimbing : MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Alamat: Jalan Babasari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Melihat fenomena yang terjadi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang setiap tahun jumlah mahasiswa baru terus meningkat, membuat penelitian di Universitas Atma Jaya Yogyakarta perlu untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pemilihan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*, sehingga responden dalam penelitian ini berjumlah 377 yang mewakili masing-masing program studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data diperoleh dari menyebar kuisioner. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, serta menjadikan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Adapun hasil penelitian ini adalah : (1) Kualitas Jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, (2) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (3) Kualitas Jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (4) Kualitas Jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) secara langsung dan signifikan pada loyalitas melalui kepuasan konsumen secara keseluruhan sebagai pemediasi komplementer.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

PENDAHULUAN

Latar belakang

Pentingnya pendidikan tinggi bagi masyarakat mengakibatkan jumlah kebutuhan akan jasa pendidikan sangat tinggi. Situasi ini membuat perguruan tinggi negeri yang diselenggarakan pemerintah tidak mampu untuk menampung seluruh calon peserta didik. Hal itu memicu munculnya perguruan tinggi swasta baru di Indonesia.

Era globalisasi menjadikan dunia pendidikan semakin tak terbatas. Persaingan untuk mendapatkan calon peserta didik dan menjaga sistem penjamin mutu pendidikan dirasa semakin berat. Persaingan perguruan tinggi digambarkan sebagai suatu siklus perusahaan yang ditentukan oleh empat komponen persaingan (4C) yaitu *company*, *customers*, *competitor*, and *change* (Kotler dan Armstrong; 2003).

Bentuk-bentuk persaingan dapat dilihat dari lembaga-lembaga survei yang berusaha untuk menampilkan urutan dari perguruan tinggi terbaik hingga peringkat yang terendah. Salah satunya yang dilakukan oleh *4International Colleges and Universities* pada tahun 2013 dikutip oleh kopertis12, universitas di Indonesia yang masuk dalam daftar 2013 *Top 100 Universities in Asia by the 4icu.org University Web Ranking* seperti Universitas Gadjah Mada pada peringkat ke-53, Institut Teknologi Bandung peringkat ke- 69, Universitas Indonesia pada peringkat ke- 84, sedangkan pada peringkat 1 sampai 10 ditempati oleh universitas-universitas diluar Indonesia, salah satunya dari negara tetangga yaitu Singapura, Cina, Jepang, Taiwan, India, dan Iran. Sedangkan pada lingkup nasional seperti yang dikutip oleh kopertis12, *4International Colleges and Universities* mengumumkan 100 daftar universitas terbaik di Indonesia.

Tabel 2013 Top 100 Universities in Indonesia

Peringkat	Universitas	Lokasi
1	Universitas Gadjah Mada	Yogyakarta
2	Institut Teknologi Bandung	Bandung
3	Universitas Indonesia	Jakarta
15	Universitas Muhammadiyah Indonesia	Yogyakarta
21	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	Jakarta
27	Universitas Ahmad Dalan	Yogyakarta
37	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Yogyakarta
38	Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta

Sumber : 4icu.org *University Web Ranking*

Pada saat dinamika persaingan antar perguruan tinggi sedang berlangsung, perguruan tinggi juga tumbuh dan berkembang layaknya industri jasa dan selalu

mengikuti proses globalisasi. Persaingan sangat berat dirasakan oleh perguruan tinggi swasta untuk bertahan ditengah era globalisasi. Disisi lain pendapatan terbesar yang didapat perguruan tinggi swasta diperoleh dari mahasiswanya.

Perguruan tinggi swasta menyadari bahwa mereka perlu bersaing dengan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan. Kualitas jasa dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi swasta. Konsumen atau pelajar yang menikmati layanan pendidikan perguruan tinggi yang diselenggarakan perguruan tinggi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Kualitas jasa dari pendidikan sebuah perguruan tinggi dapat dirasakan langsung secara nyata oleh mahasiswa. Mahasiswa akan merasa puas dan loyal, apabila proses (*intangible*) dalam belajar mengajar dapat dengan nyaman serta sesuai dengan kebutuhan dan didukung dengan fasilitas-fasilitas (*tangible*) yang disediakan perguruan tinggi. Jasa pendidikan juga memiliki karakteristik *intangibility*.

Menjadi sangat penting bagi perguruan tinggi memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswanya untuk menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada para calon konsumen mengenai kualitas jasa yang diberikan perguruan tinggi.

Hal ini juga perlu disadari oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) sebagai salah satu penyedia jasa pendidikan tinggi. Sangat penting memperhatikan mutu kualitas jasa yang menitik beratkan pada kepuasan mahasiswa agar dapat memunculkan loyalitas mahasiswa dalam rangka menarik para calon mahasiswa. Peningkatan kualitas jasa baik dari segi akademik maupun non akademik merupakan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh UAJY agar kebutuhan-kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen dapat terpenuhi, sehingga mahasiswa secara optimal puas terhadap kualitas jasa yang diterima. Peningkatan jumlah mahasiswa terjadi setiap tahunnya di UAJY. Ini yang menjadi fenomena, sehingga penulis memilih UAJY sebagai tempat penelitian

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) pada kepuasan konsumen pendidikan perguruan tinggi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen pendidikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) pada loyalitas konsumen pendidikan perguruan tinggi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap /*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pendidikan perguruan tinggi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kualitas Jasa

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha (Tjiptono: 2011). Pembelian suatu barang kerap kali dibarengi dengan unsur jasa, begitu juga sebaliknya pembelian jasa sering disangkut pautkan dengan menambahkan produk fisik pada jasa yang ditawarkan.

A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2012) mengemukakan konsep kualitas jasa (*servqual*) yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima dimensi. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas jasa sebagai berikut :

- a. Kehandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan cepat.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Kesiediaan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*). Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*). Kesiediaan untuk peduli, perhatian secara individu kepada konsumen.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dan penilaian dari konsumen ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi atas penggunaan produk atau jasa suatu perusahaan.

Fornell (1992); Fornell *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2011) menunjukan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen :

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.

- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang atau jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, bahkan memberikan pengaruh kepada pihak lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Junaedi (2003) loyalitas konsumen merupakan gabungan dari sejumlah kualitas. Loyalitas konsumen timbul dari kepuasan yang diperoleh konsumen yang harapan dan keinginannya telah dipenuhi oleh merek atau perusahaan tertentu. Konsumen yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut :

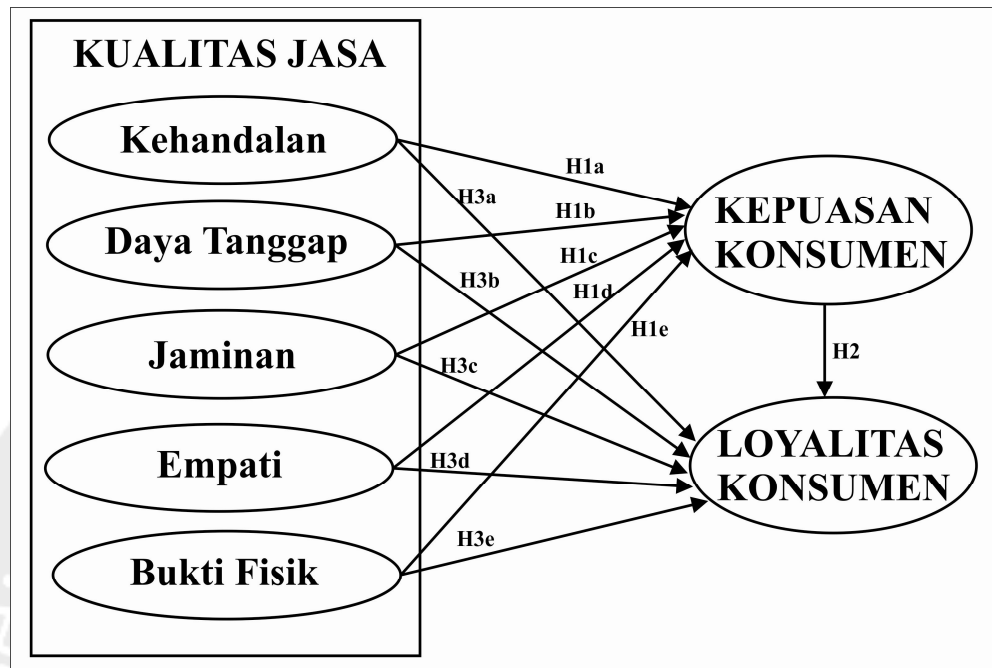
- a. Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Sedangkan perilaku konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Mengulangi pembelian produk atau jasa.
- b. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa yang lain dari perusahaan.
- c. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Dalam mengukur loyalitas konsumen yang melakukan perilaku *gethok tular* atau *word of mouth* menurut Rosiana (2011) adalah Cerita positif, rekomendasi, ajakan.

Setelah dilakukan kajian empiris dan teoritis, maka diperoleh suatu gambaran konsep dalam penelitian ini terdiri dari kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar. Model Penelitian

Sumber : (Dimodifikasi dari model penelitian Chang-Hsi, Yu; Hsiu-Chen, Chang; Gow-Liang, Huang (2006))

H1 : Kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) berpengaruh pada kepuasan konsumen pendidikan.

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen pendidikan.

H3 : Kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap /*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) berpengaruh pada loyalitas konsumen pendidikan.

METODE PENELITIAN

Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan khususnya di kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pertimbangan pengambilan lokasi ini didasarkan bahwa di kabupaten Sleman terdapat salah satu universitas swasta yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Objek dalam penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). UAJY merupakan salah satu universitas swasta di Yogyakarta yang sudah lama berdiri dan bertahan dalam persaingan era globalisasi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif

Universitas Atma Jaya Yogyakarta semester Gasal Tahun Akademik 2014/2015. Subjek yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah mahasiswa dari berbagai program studi S1 yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono: 2009). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif berbagai program studi S1 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Metode Sampling dan Pengukuran Data

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2009) Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Penelitian kali ini jumlah populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif semester gasal Tahun Akademik 2014/2015, sebanyak 10.808 mahasiswa aktif.

Jumlah sampel yang digunakkan dari populasi 10.808 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 371 sampel. Populasi mahasiswa aktif UAJY tidak homogen dan berstrata, maka masing-masing sampel untuk setiap program studi harus proporsional sesuai dengan populasi.

Penghitungan jumlah sampel yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) dibulatkan keatas semua. Jadi jumlah sampel setiap program studi mulai dari Arsitektur = 37, Teknik Sipil = 37, Manajemen = 48, Akuntansi = 59, Hukum = 49, Teknik Industri = 27, Teknik Informatika = 29, Biologi = 14, Ilmu Komunikasi = 52, Sosiologi = 6, Ilmu Ekonomi = 6, Manajemen Internasional = 5, Teknik Sipil Internasional = 2, Teknik Industri Internasional = 3, Akuntansi Internasional = 3. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 377 lebih banyak dari 371, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Sugiyono (2009), karena lebih aman daripada kurang dari 371.

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert* 1-5, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada program SPSS, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali: 2011). Hasil uji

validitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,101 sehingga dapat disimpulkan semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,6 , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Metode Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

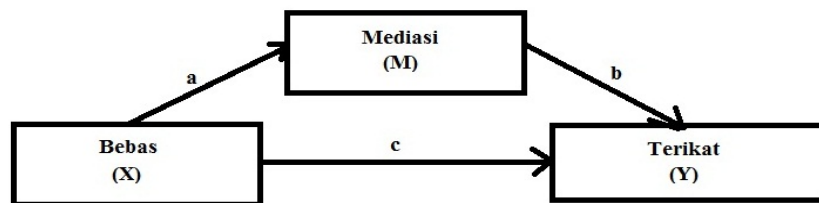
Terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*).

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

3. Mediasi

Kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap loyalitas konsumen. Langkah-langkah dalam membangun mediasi akan dipaparkan secara kerangka pemikiran pada gambar 3.1. Zhao, *et.al.* (2010), mengatakan hasil regresi X ke M diberi kode a, hasil regresi M ke X diberi kode b, hasil regresi X ke Y diberi kode c.



Gambar. Tiga Variabel Kausal
Sumber : Zhou, *et al.* 2010

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Jasa Pada Kepuasan Konsumen

Mengetahui pengaruh kualitas jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) pada kepuasan konsumen digunakan alat uji regresi linier

berganda. Hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dan dirangkum dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda
Pengaruh Kualitas Jasa Pada Kepuasan Konsumen

Variabel Indepen	V. Dependen	Beta	T	Sig.	Ket
Kehandalan	Kepuasan Konsumen	0,106	3,112	0,002	Signifikan
Daya Tanggap		0,118	2,287	0,023	Signifikan
Jaminan		0,132	3,849	0,000	Signifikan
Empati		0,487	8,927	0,000	Signifikan
Bukti Fisik		0,216	5,619	0,000	Signifikan
R = 0,760		Fhitung = 101,45		0,000	Signifikan
Adjusted R2 = 0,572					

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,760 menunjukkan bahwa 76% variabel dependen (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai 0,760 juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependennya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,572 menunjukan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik memberikan pengaruh sebesar 0,572 pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY. Sisanya sebesar 0,428 (1-0,572) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Bisa dikatakan juga bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY sebesar 57%.

F_{hitung} 101,45 lebih besar daripada F_{tabel} 2,24 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY.

Pengujian parsial, t_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} 0,675 dengan tingkat signifikan 0,002. Hal tersebut artinya variabel kehandalan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda kualitas jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Secara terpisah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan Chang-Hsi, Yu; Hsiu-Chen, Chang; Gow-Liang, Huang (2006) yang menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa empati merupakan hal yang paling utama untuk diperhatikan karena memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Seperti jam operasional yang nyaman penting untuk diperhatikan dan dijaga agar empati juga meningkat. Kedua, yang perlu diperhatikan yaitu bukti fisik, karena bukti fisik menjadi yang kedua memberi pengaruh.

Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen

Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen digunakan alat uji regresi linier sederhana. Hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dan dirangkum dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana
Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen

Variabel Indepen	Variabel Dependen	Beta	T	Sig.	Ket
Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,686	18,326	0,000	Signifikan
R = 0,686		Fhitung = 332,560		0,000	Signifikan
Adjustes R2 = 0,469					

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 69% variabel kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat pada variabel loyalitas konsumen. Nilai 0,686 juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependennya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,469 menunjukan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 0,469 pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY. Sisanya sebesar 0,531 (1-0,469) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Bisa dikatakan juga bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen UAJY sebesar 47%.

F_{hitung} 332,560 lebih besar daripada F_{tabel} 3,87 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen UAJY.

Variabel kepuasan konsumen dengan t_{hitung} sebesar 18,326 lebih besar dari t_{tabel} 0,675 dengan tingkat signifikan $\leq 0,05$. Hal tersebut artinya variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen UAJY.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat pada loyalitas konsumen. Jika kepuasan konsumen terus meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan Chang-Hsi, Yu; Hsiu-Chen, Chang; Gow-Liang, Huang (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan secara signifikan dengan loyalitas konsumen. Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Pengaruh Kualitas Jasa pada Loyalitas Konsumen

Mengetahui pengaruh kualitas jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) pada loyalitas konsumen digunakan alat uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dan dirangkum dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh
Kualitas Jasa Pada Loyalitas Konsumen

Variabel Indepen	V. Dependen	Beta	T	Sig.	Ket
Kehandalan	Loyalitas Konsumen	0,078	2,140	0,033	Signifikan
Daya Tanggap		0,169	3,053	0,002	Signifikan
Jaminan		0,093	2,525	0,012	Signifikan
Empati		0,178	3,036	0,003	Signifikan
Bukti Fisik		0,478	11,590	0,000	Signifikan
R = 0,717		Fhitung = 78,394		0,000	Signifikan
Adjustes R2 = 0,507					

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,717 menunjukkan bahwa 72% variabel dependen (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Nilai 0,717 juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependennya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,507 menunjukan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik memberikan pengaruh sebesar 0,507 pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY. Sisanya sebesar 0,493 (1-0,507) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Bisa dikatakan juga bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY sebesar 51%.

F_{hitung} 78,394 lebih besar daripada F_{tabel} 2,24 dan tingkat singnifikasi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel independen secara

bersama-sama memiliki hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY.

Pengujian parsial dengan t_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} 0,675 dengan tingkat signifikan $\leq 0,05$. Hal tersebut artinya variabel-variabel independen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda kualitas jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Secara bersama-sama kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Serta secara terpisah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan Chang-Hsi, Yu; Hsiu-Chen, Chang; Gow-Liang, Huang (2006) yang menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Namun, tiga dimensi bukti fisik, kehandalan, dan jaminan dapat mewakili isi kualitas jasa dengan loyalitas konsumen.

Kelima variabel independen dalam kualitas jasa yang digunakan dalam penelitian ini, salah satu dimensinya yaitu bukti fisik menunjukkan bahwa perlu untuk diperhatikan karena memberikan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Mediasi

Mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi antara variabel kualitas jasa (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap loyalitas konsumen.

Tabel Hasil Mediasi

		X					Kepuasan Konsumen (M)
	Variabel	Kehandalan (X1)	Daya Tanggap (X2)	Jaminan (X3)	Empati (X4)	Bukti Fisik (X5)	
M Y	Kepuasan Konsumen (M)	0,106	0,118	0,132	0,487	0,216	-
	Loyalitas Konsumen (Y)	0,078	0,169	0,093	0,178	0,478	0,686
	Langkah 1 (axb)	0,073	0,081	0,091	0,334	0,148	-
		Signifikan	signifikan	signifikan	Signifikan	signifikan	
	Langkah 2 (axb) + c	0,151	0,250	0,184	0,512	0,626	
	Hasil Mediasi	mediasi komplementer	mediasi komplementer	mediasi komplementer	mediasi komplementer	mediasi komplementer	

Kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara langsung dan signifikan pada loyalitas melalui kepuasan konsumen secara keseluruhan sebagai pemediasi komplementer.

KESIMPULAN

Uji-F (simultan) dapat dilihat bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY. Hasil uji-t (parsial) diketahui bahwa variabel kehandalan berpengaruh paling rendah pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY, variabel daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik berpengaruh pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY. Variabel empati berpengaruh paling tinggi pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mempunyai tingkat hubungan yang kuat pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY. Variabel kualitas jasa memberi pengaruh sebesar 57% pada kepuasan konsumen mahasiswa UAJY. Sisanya 43% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Hasil Uji-F menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Hasil dari uji regresi sederhana dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel loyalitas konsumen. Sebesar 47% kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen mahasiswa UAJY. Sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji-F (simultan) selanjutnya dapat dilihat bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY. Hasil uji-t (parsial) diketahui bahwa variabel kehandalan berpengaruh paling rendah pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY. Variabel daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY, sedangkan variabel bukti fisik berpengaruh paling tinggi pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mempunyai tingkat hubungan yang kuat pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY. Variabel kualitas jasa memberi pengaruh sebesar 51% pada loyalitas konsumen mahasiswa UAJY. Sisanya 49% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada peneliti sebelumnya Chang-Hsi, Yu; Hsiu-Chen, Chang; Gow-Liang, Huang (2006), tetapi variabel yang digunakan

hanyalah kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sedangkan variabel demografi tidak digunakan dalam melakukan penelitian ini karena keterbatasan peneliti. Responden yang digunakan hanya terbatas pada mahasiswa aktif UAJY pada semester gasal 2014/2015, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan untuk mengeneralisasikan konsumen pendidikan di universitas lain.

SARAN

Penelitian ini menggunakan variabel yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai variabel independennya. Hasil penelitian ini masih menunjukan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Perlu untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang dapat memperjelasnya.

Penelitian yang selanjutnya juga dapat memperbesar sampel dan memperluas kriteria sampel. Pengambilan sampel yang lebih besar dan kriteria yang lebih luas, dapat meneliti jasa pendidikan yang lebih luas juga dan tidak hanya di UAJY saja. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membedakan kualitas jasa antara tenaga akademik (dosen) dan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Caruana, Albert. (2000), *The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction* dalam *Eroupean Journal of Marketing* Vol. 36 No. 7/8. Hlm. 811-828. Bingley, UK : Emerald Group Publishing Limited.
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, (2005), *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, (2003), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 9. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keler, (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, United States of America.
- Marcel, Davidson, (2003), *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.
- Pusat Bahasa Depdiknas, (2002), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Balai Pustaka, Jakarta
- Rosiana, Desak Gede, (2011), *Pengaruh E-Servqual terhadap Nilai pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook*, Tesis, Universitas Udayana.

- Sangeeta, Sahney, D.K. Banwet, S. Karunes, (2004) "A *SERVQUAL* and *QFD* approach to total quality education: A student perspective", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 53, pp.143 – 166
- Shellyana Junaidi, M.F., (2003), “ Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen” *Modus* Vol. 15 (2), September, pp. 105-118.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2002), *Strategi Pemasaran*. Cetakan Keenam. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising, Malang.
- Yu, Chang-Hsi, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, (2006), “A *Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*”, *Publish by Journal of American Academy of Business*, Maret, pp. 126 - 132
- Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., dan Chen, Qimei., (2010), “*Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Thrusts about Mediation Analysis*”, *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol. 37, Agustus 2010: 197-206.
- _____, Kantor Administrasi dan Akademik (2014), Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- _____, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah XII (2013), “University Web Ranking”, <http://www.kopertis12.or.id/2013/02/02/top-100-universities-in-asia-and-indonesia-by-the-4icu-org-university-web-ranking.html> pada maret 2014